

# 치킨레스토랑의 사회적 책임활동이 고객인식과 기업평판에 미치는 영향

## The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Perception and Corporate Reputation in Chicken Restaurant

이상희\*, 김인복\*\*

청주대학교 관광경영학과\*, 한국조리사관전문학교 호텔식음료학과\*\*

Sang-Hee Lee(esange@korea.com)\*, In-Bok Kim(ibkim2201@hanmail.net)\*\*

### 요약

본 연구는 치킨레스토랑에서의 사회적 책임활동(CSR, Corporate Social Responsibility)이 고객인식과 기업평판에 미치는 영향관계를 연구하고자 하였다. 따라서 다음과 같이 연구 과제를 두었다. 첫째, 치킨레스토랑의 사회적 책임활동 요인을 분석하여, 사회적 책임활동이 고객인식에 미치는 영향을 연구한다. 둘째, 사회적 책임활동이 기업평판에 미치는 영향을 연구한다. 셋째, 사회적 책임활동에 대한 고객인식이 기업평판에 미치는 영향을 분석한다.

본 연구를 위한 모집단은 가맹점 1000호점이 넘는 상위 3개 브랜드(BBQ, BHC, 교촌)를 이용하는 고객을 대상으로, 350부를 배포하여 최종적으로 292부를 분석 자료로 사용하였다. 연구결과는 첫째, 치킨레스토랑의 사회적 책임활동 요인은 경제적, 법률적, 자선적, 윤리적 등 4요인으로 분석되었다. 둘째, CSR 요인 중 윤리적, 법률적 책임활동 요인이 고객인식에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, CSR 요인 중 법률적, 경제적, 자선적 요인의 순으로 기업평판에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, CSR 활동에 대한 고객인식은 기업평판에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그렇지만 생업과 관련된 업종이라는 인식의 영향으로 치킨레스토랑의 활동에 대한 인식이 기업평판에 미치는 영향관계에 있어서 낮은 설명력을 보였다. 치킨레스토랑의 사회적 활동에 대한 긍정적 인식제고를 위해서 업체의 지속적 노력이 요구된다.

■ 중심어 : | 치킨레스토랑 | 사회적 책임활동 | 고객인식 | 기업평판 |

### Abstract

This study aimed to research the effects of CSR on consumer perception and corporate reputation in chicken restaurant. This study intended (1) to analyze the factors of corporate social responsibility in chicken restaurant, (2) to research the effect of CSR on consumer perception, (3) to research the effect of CSR on corporate reputation, (4) to research the effect of consumer perception on corporate reputation. Data were collected from consumers who visited the top-ranked chicken restaurant in scope by face-to-face interview. The questionnaire was distributed of the 350 copies and used 292 in the analysis. The results of this study revealed that (1) the factors of CSR were economic, philanthropic, legal and ethical, (2) ethical and legal had significant influence on consumer perception, (3) legal, economic and philanthropic activities had significant influence on corporate reputation, (4) the consumer perception had significant influence on corporate reputation.

■ keyword : | Chicken Restaurant | Corporate Social Responsibility | Consumer Perception | Corporate Reputation |

## I. 서론

현재 치킨업계는 커피전문점과 더불어 예비창업자가 선호하는 창업아이템 중 하나이며, 아울러 업종을 전환해 치킨 매장을 오픈 한 곳도 전체의 36.2%를 차지했다[1]. 물론 치킨 매장은 상대적으로 저렴한 창업비용과 간편한 조리기술, 본사의 다양한 메뉴 개발에 따른 지속적 신 메뉴의 등장 그리고 오래전부터 전 국민의 사랑을 받아온 먹거리로 자리매김하였기에 막강한 소비계층을 형성하고 있는 것이 현실이다. 하지만 국내 치킨시장은 프랜차이즈(franchisee) 뿐만 아니라 프랜차이즈(franchiser)에게도 창업하기 용이한 조건을 갖추고 있기에 국내 치킨레스토랑 업계는 경쟁의 심화, 판매비용의 증가 등 경영환경 전반에 걸쳐 많은 변화가 초래되었고, 취급하는 메뉴 역시 닭고기라는 원재료의 특성상 저마다 비슷한 수준의 메뉴와 가격, 맛, 품질을 취급하고 있어 소비자들로 하여금 브랜드 또는 메뉴 선택에 있어 많은 혼돈을 야기하고 있다. 이러한 위기상황 속에서 각 업체들은 경쟁력 강화와 매출증대를 위하여 매스컴을 통한 지속적인 광고활동, 다양한 상품개발 그리고 독자적인 이미지 구축을 위한 마케팅 전략 개발에 주력하고 있다[2][3]. 일례로, 치킨 프랜차이즈 치킨 매니아는 국제 구호개발 NGO 세이브더칠드런과 국내 아동 지원 사업을 위한 후원 사업을 체결했다. 이번 사회공헌 활동 외에도 2012년부터 뇌성마비인의 재활자립능력을 배양하는 서울시립뇌성마비복지관에서 봉사활동을 펼쳐오고 있다[4]. BBQ 그룹은 자율준수 프로그램 도입, 프랜차이즈사업 관련법규를 준수하기 위한 준법 시스템 및 행동규범을 마련하였고, BHC 치킨 역시 고객과 더욱더 소통할 수 있는 아름다운 나눔 기업문화를 추구하기 위해, 나눔의 봉사를 통하여 사회공헌활동을 주기적으로 실시하고 있다. 그리고 교촌치킨은 기업의 사회적 책임인 공헌과 봉사에도 많은 관심을 가지고 미아 찾기 운동, 홀트아동복지회와의 후원협약체결 등 다양한 사업을 추진하고 있다[5].

이처럼 공급이 수요를 초과하는 소비자 우위시장에서 기업은 매출의 최대화나 이익의 극대화보다는 적정이윤을 통해 남는 이윤은 소비자보호를 고려한 양질의 제품개발과 일부 이윤의 사회 환원활동과 윤리경영에

집중하게 되었고[6], 또한 당연한 것으로 받아들여지는 추세이다. 그렇지만 기업이 가지는 사회적 책임활동에 대한 인식은 그리 우호적이지만은 않다. 이를 미래의 경쟁력확보를 위한 투자로 여기기보다는 비용으로서 인식하고, 일부 대기업이나 공기업을 중심으로만 일련의 노력들을 진행하는 분위기다[7].

하지만 치킨업계는 외식업 전체의 경쟁이 심화되면서 일반 기업체와는 달리 사회 구성원의 평가에 민감하게 전념할 것으로 판단이 된다. 즉 먹고 마시는 가장 기초적이면서도 보편화된 활동이기 때문이다. 그렇다면 치킨업계의 사회적 책임활동 수행에 있어 소비자들은 어떻게 인식할 것인가? 진심으로 그러한 치킨업계의 대외적 활동에 대해 소비자들로 하여금 진정성 있는 평가를 갖도록 할 수 있는가? 는 향후 지속적인 마케팅 활동으로 이러한 사회적 책임활동의 수행이 자리매김할 수 있느냐 그렇지 않느냐를 가늠하는 잣대가 될 수 있을 것이다. 아울러 예비창업자가 선호하는 창업아이템, 치킨이나 커피와 관련한 사회적 책임활동 연구[8][15][40-41]는 극히 일부에 지나지 않기에 더욱 의미 있는 연구 분야로서 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업의 사회적 책임활동

최근의 기업을 둘러싼 내외부 경영환경의 급격한 변화 속에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)은 지속적인 경영이라는 화두와 관련해 더 이상 외면할 수 없는, 기업이 수행해야 하는 책임 중의 하나로 인식 되는 듯하다[8]. CSR은 기업이 사회적으로 가지는 책임으로 사회의 대의에 부합하는 행동을 해야 하는 것[9]으로, 기업의 이익추구 활동을 수행함에 있어 기업이 목표로 하는 지역사회 속에서 공익적 활동을 수행해야 함을 의미한다[10][7]. 오늘날 많은 기업들이 기업의 사회적 책임이라는 이슈에 깊이 관심을 보이고 있으며[11] 또한 소비자들의 높은 관심과 요구는 기업들로 하여금 커다란 부담을 갖게 한다[12][13]. Carroll[14]은 CSR을 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 차원으로 연

구함으로써 개념을 보편화시켰다. 경제적 책임활동은 기업의 이윤창출을 위해 기본적인 경제단위인 재화와 서비스를 생산할 때 고객의 욕구를 만족시키면서 생산성과 수익성에 기여하는 책임[16]을 의미한다. 동시에 기업의 이윤창출 활동은 법률적 테두리 안에서 수행되어야 함을 의미하는 법률적 책임[14]과 기업의 대내외 활동을 기업의 미래 이익을 고려한 마케팅적 차원의 접근법보다는, 사회의 구성원으로서 사회가 기대하는 가치에 부합하는 활동을 수행해야 한다[10][14]는 윤리적 책임활동이 있다. 마지막으로 자선적 책임활동은 법률적으로 정해진 기준은 없지만 기업이 속한 지역사회의 발전을 위하여 기업 스스로의 판단이나 선택에 따라 자발적으로 수행하는 책임활동[17]을 의미한다. 최근 기업의 사회적 책임 활동은 마케팅의 일환으로서 기업의 경쟁력 향상과 이미지 제고, 그리고 소비자의 행동의도에 영향을 미치고 있으며, 지금과 같이 외식업의 경쟁력이 심화되고 경기가 좋지 않은 상태에서는 자칫 경쟁력의 상실뿐만 아니라 기업의 존재도 위협받을 수 있다[15].

2. 사회적 책임활동과 고객인식, 기업평판

특정 대상에 대하여 고객이 어떻게 평가하고, 얼마나 알고 있는지 또는 다른 대상과 비교하여 차별적으로 구별할 수 있는지[18][6] 등을 의미하는 고객인식에 대하여 기업들은 민감하게 반응을 가질 수밖에 없다. 즉, 대부분의 고객들은 자신들이 이용하거나 관심이 있는 대상에 대하여 장, 단점을 파악하고 위험을 비교하여 선택하는 경우가 많기 때문에, 기업은 자사의 제품 및 서비스에 대한 이익과 장점을 고객들에게 알리는 노력들이 필요하다[19]. 따라서 기업은 CSR을 활용하여 사회적 문제해결에 적극적으로 동참하고, 지역사회 복지향상에 기여하며, 사회적 책임의식과 사회에 대한 공익활동 등에 대한 적극적 대처를 통해서 해당 기업에 대한 고객들의 인식을 다른 경쟁 기업과 차별화 시킬 수 있다[10][20][21]. 이러한 다양한 종류의 CSR 활동은 목표로 하는 고객들의 인식에 대하여 긍정적 영향을 미치는 것으로 여러 선행 연구[6][10][20][24-26]들을 통해서 검증이 되고 있다.

기업평판은 기업과 연관된 모든 사회구성원, 즉 종사

원, 고객, 기타 공중들 모두에게 표출되어 인식된 한 기업의 전체적인 매력으로서[22], 기업이 긍정적이고 지속적인 평판을 얻기 위해서는 사회구성원들과 좋은 관계를 유지하기 위한 활동을 수행하여야 한다[23]. 왜냐하면 기업에 대한 긍정적인 평판은 역사 의존적으로 형성된 것이고, 기업과 사회구성원들 사이의 비공식적인 사회적 관계로 복잡성을 가지기에 모방이 어려울 뿐만 아니라 지속적인 경쟁우위의 원천이 되기 때문이다[27]. 따라서 많은 기업들이 사회적 책임(CSR) 활동을 수행함에 대하여 사회에 좋은 일을 한다는 자선적(philanthropic) 의미보다는 기업의 평판을 높이기 위한 마케팅적 활동으로 접근방법에 변화를 주고 있다[28][29]. 또한 소비자들 역시 기업들의 CSR 활동에 대하여 기업 이미지를 높게 평가하고, 기업 이미지가 높은 제품을 구매하려는 경향이 뚜렷해지고 있다[30-32]. 그러나 소비자들에게 상업적 목적이라는 부정적인 인식을 줄 수 있다는 견해[34]도 있기에, 순수하게 인식될 수 있도록 기업의 직원을 활용한 자원봉사가 가장 효과적일 수 있다는 주장[33]도 있다.

III. 연구 설계 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

본 연구는 치킨브랜드의 사회적 책임활동이 치킨레스토랑에 대한 고객의 인식과 레스토랑 평판에 미치는 영향관계 연구이며, 이론적 배경과 더불어 선행연구의 검토를 토대로 하여 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

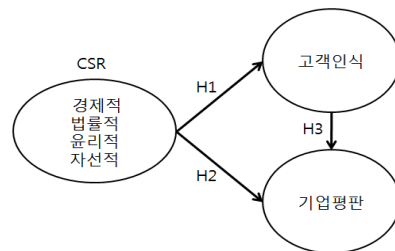


그림 1. 연구모형

## 1.2 가설설정

### 1.2.1 사회적 책임활동과 고객인식, 기업평판

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동, 고객인식, 기업평판에 대한 다양한 선행연구[6-9][11][12][15][24]의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 치킨레스토랑의 사회적 책임활동은 고객인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 경제적 책임활동을 높게 지각할수록 고객인식은 높아질 것이다.

H1-2: 법률적 책임활동을 높게 지각할수록 고객인식은 높아질 것이다.

H1-3: 윤리적 책임활동을 높게 지각할수록 고객인식은 높아질 것이다.

H1-4: 자선적 책임활동을 높게 지각할수록 고객인식은 높아질 것이다.

H2: 치킨레스토랑의 사회적 책임활동은 기업평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 경제적 책임활동을 높게 지각할수록 기업평판은 높아질 것이다.

H2-2: 법률적 책임활동을 높게 지각할수록 기업평판은 높아질 것이다.

H2-3: 윤리적 책임활동을 높게 지각할수록 기업평판은 높아질 것이다.

H2-4: 자선적 책임활동을 높게 지각할수록 기업평판은 높아질 것이다.

H3: 치킨레스토랑의 사회적 책임활동에 대한 고객인식은 기업평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사 설계 및 분석방법

### 2.1 조사 설계 및 조사 기간

본 연구에 이용된 조사대상의 표본은 국내 대표적인 치킨레스토랑 중 가맹점 1,000호점이 넘는 브랜드 상위 세 개 즉 BBQ, BHC, 교촌 브랜드를 이용하는 고객을 대상으로 하였으며, CSR에 대한 설명을 통해 점주(점장)의 사전허락을 구한 후 자료를 수집하였다. 설문조사는 2015년 9월 8일부터 9월 30일까지 23일간에 걸쳐

총 350부를 배포하였으며, 응답이 성실하지 않은 설문지 58부를 제외한 292부만을 분석 자료로 활용하였다.

## 2.2 분석 방법

본 연구를 위하여 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을, 연구가설을 토대로 다중회귀분석을 실시하였다.

## 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 3.1 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임은 끊임없이 변화하는 기업의 경영환경과 잠재고객들의 생활양상에 능동적으로 대처하기 위한 기업의 생존전략으로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 관련 선행연구[6][7][15]에서 사용된 척도를 검토한 후 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동의 4개의 요인에 대해 16개 문항으로 1점은 '매우 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

### 3.2 고객인식

고객인식은 관심을 갖는 특정 대상에 대하여 고객이 인식하거나 또는 다른 대상과 비교하여 그 차별성을 구별할 수 있는 정도로 보고, 관련 선행연구[6][18]에서 사용된 척도를 검토한 후 3개의 문항으로 측정하였다.

### 3.3 기업평판

기업을 둘러싼 주변 환경 즉, 고객, 종사원 그리고 기타 일반 대중들에게 노출되어져 인식된, 기업에 대한 전체적인 매력으로서, 긍정적 기업평판은 구매의도, 긍정적 구전 등을 통해 기업의 장기생존과 수익창출을 위한 필수적인 요소이다. 관련 선행연구[12][22]에서 사용된 척도를 검토한 후 3개의 문항으로 측정하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성

본 연구의 표본에 대한 일반적인 특성을 살펴보면, 성별 분포는 남성이 172명(58.9%), 여성이 120명(41.1%)으로 남녀 간의 치킨레스토랑 이용 실태는 비슷하게 나타났다. 그리고 미혼이 160명(54.8%), 기혼이 132명(45.2%)으로 나타났다. 그 밖의 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성

구분	측정 항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	172	58.9
	여	120	41.1
월 수입	200만원 미만	140	47.9
	200만 ~ 300만	84	28.8
	300만 ~ 500만	48	16.4
	500만 ~ 700만	16	5.5
	700만 원 이상	4	1.4
결혼 여부	미혼	160	54.8
	기혼	132	45.2
연령	20대	104	35.6
	30대	104	35.6
	40대	64	21.9
	50대 이상	20	6.8
교육수준	고교 졸업 미만	4	1.4
	고교 졸업	16	5.5
	2년제 대학교	56	19.2
	4년제 대학교	208	71.2
	대학원 이상	8	2.7

2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰성 및 타당성 검증

2.1.1 기업의 사회적 책임의 신뢰성 및 타당성 검증  
 본 연구에서는 측정항목의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 탐색적 요인분석과 요인의 내적일관성을 평가하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 아직 체계화되지 않은 구성개념의 방향성과 차원성을 추정하는 것을 목적으로 하고 있으며, 구성개념의 사전확인 절차로써, 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인적재치 값 0.5 이상, 요인추출과정은 고유치 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다[35]. [표 2]에서 보는 바와 같이, 기업의 사회적 책임에 대한 요인분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 최중요인 4개가 추출되었으며, 요인별 신뢰도 지수는 최소 0.6 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보

하였다고 할 수 있다. 하지만 '투명 경영', '공정한 거래' 등의 윤리적 요인 변수, '법적 기준 충족', '직원 관련 법규 준수' 등의 법률적 요인 변수가 응답자들에게 혼란을 주는 등 선행연구와 달리 분석되어 제거하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 값[36]이 요인분석을 위한 변수들의 선정이 완벽하지 못하였기에 0.661로 나타났다고 할 수가 있다.

표 2. 기업의 사회적 책임활동의 신뢰성 및 타당성

요인명	측정 항목	요인적재치	아이겐값 (분산률)
경제적 (0.732a)	양질의 음식과 서비스 제공	.765(b)	2.328(c) (21.165%)
	경영성과의 지표로 고객만족도 활용	.721	
	상품의 품질을 지속적 개선	.715	
	고객 불평을 위한 대응 메뉴얼 활용	.640	
자선적 (0.652)	지역사회에 문화활동 지원	.810	1.914 (17.402%)
	지역사회와 우호적 관계지향	.747	
	임직원들의 자발적 봉사활동 장려	.665	
법률적 (0.644)	관련 법규준수를 위한 노력	.840	1.644 (14.964%)
	계약상의 준수사항을 지키기 위해 노력	.710	
윤리적 (0.571)	과장광고나 허위광고를 하지 않음	.871	1.484 (13.489%)
	전반적인 윤리강령 지침 준수	.689	
*탐색적 요인분석 후 5문항 제거 - 공정한 거래 - 금전 등을 사회단체에 환원 - 상품은 법적 기준을 충족 - 직원 관련 법규를 잘 준수 - 투명경영			
a:신뢰계수, b:요인적재치 0.5이상, c:아이겐값 1.0 이상			
KMO=.661 x <sup>2</sup> =822.691 p=.000			

2.1.2 고객인식과 기업평판의 신뢰성 및 타당성

[표 3]에서 보는 바와 같이, 고객인식 및 기업평판에 대한 요인분석 결과 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.6 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다.

표 3. 고객인식과 기업평판의 신뢰성 및 타당성

요인명	측정항목	요인적재치	아이겐값 (분산률)
고객인식 (0.693a)	사회적 약자를 배려	.857(b)	1.883(c) (62.781%)
	사회적 책임활동을 수행	.790	
	지역사회에 공헌활동 수행	.725	
a:신뢰계수, b:요인적재치 0.5이상, c:아이겐값 1.0 이상			
KMO=.629 x <sup>2</sup> =170.319 p=.000			
기업평판 (0.857)	치킨레스토랑을 좋아함	.888	2.333 (77.754%)
	치킨레스토랑에 호감	.887	
	치킨레스토랑에 긍정적 감정	.870	
KMO=.733 x <sup>2</sup> =391.675 p=.000			

2.2 상관관계분석

상관관계 분석은 변수들 사이의 상호관계 여부를 분

석하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다[표 4]. 그리고 변수들 간의 상관관계는 모두 유의한 정(+)의 관계를 보이고 있다.

표 4. 측정 변수들 간의 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
경제적	3.3664	.71686	1					
자선적	3.3630	.68117	.314**	1				
법률적	3.2100	.79806	.205**	.371**	1			
윤리적	3.4429	.79720	.190**	.218**	.273**	1		
고객인식	3.2968	.66681	.158**	.231**	.356**	.395**	1	
기업평판	3.6530	.83351	.338**	.380**	.447**	.191**	.307**	1

\*\* p<0.01

### 3. 가설검증

#### 3.1 기업의 사회적 책임과 고객인식, 기업평판과의 회귀분석

치킨레스토랑의 사회적 책임(경제적, 자선적, 법률적, 윤리적)활동이 고객인식과 기업평판에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 다음 [표 5]와 같이 나타났다.

표 5. 다중회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	$\beta$	t	유의 확률	공차 한계	VIF
고객 인식	경제적	.051	.029	.518	.605	.881	1.135
	자선적	.057	.065	1.119	.264	.795	1.257
	법률적	.048	.241	4.209	.000	.819	1.222
	윤리적	.046	.310	5.662	.000	.898	1.114
R=.477, R <sup>2</sup> =.228, 수정된 R <sup>2</sup> =.217, F=21.186, p=0.000, Durbin-Watson=2.049							
기업 평판	경제적	.061	.208	3.924	.000	.881	1.135
	자선적	.068	.188	3.379	.001	.795	1.257
	법률적	.057	.329	6.006	.000	.819	1.222
	윤리적	.055	.020	.388	.698	.898	1.114
R=.541, R <sup>2</sup> =.293, 수정된 R <sup>2</sup> =.283, F=29.728, p=0.000, Durbin-Watson=1.721							

기업의 사회적 책임과 고객인식과의 상관관계는 0.477이며, 수정된 R<sup>2</sup>=.217(21.7%)로 나타났는데, 이는 독립변수인 경제적, 자선적, 법률적, 윤리적 책임활동이

종속변수인 고객인식에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다. Durbin-Watson 은 2.049의 수치로 나타났는데, 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다[36]. F값은 21.186, 유의확률은 .000(p<.001)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 윤리적 책임활동이 고객인식에 미치는 영향관계는 t값이 5.662로 ±1.96 이상이고, 유의확률(p)이 .000으로 나타나 고객인식에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다(H1-3 채택). 또한 법률적 책임활동도 t값이 4.209이고, 유의확률(p)이 .000으로 나타나 고객인식에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다(H1-2 채택). 그러나 경제적 책임활동과 자선적 책임활동은 고객인식과 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

두 번째로, 기업의 사회적 책임활동과 기업평판과의 영향관계를 분석한 결과 54.1%의 설명력을 보이면서, 법률적( $\beta$ =.329, p=.000), 경제적( $\beta$ =.208, p=.000), 자선적( $\beta$ =.188, p=.001) 책임활동의 순으로 기업평판에 유의한 정(+)의 영향관계를 보이고 있다(H2-1, H2-2, H2-4 채택).

#### 3.2 고객인식과 기업평판과의 회귀분석

고객인식이 기업평판에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였으며, 기업의 사회적 책임활동에 대한 고객인식은 기업평판에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 분석결과는 [표 6]에서처럼, t값은 5.491(p=.000)로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉, 기업의 사회적 책임활동에 대한 고객인식은 기업평판과 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 30.148의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.094로 9.4%의 설명력을 보이고 있다.

표 6. 단순회귀 분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	$\beta$	t	유의 확률	통계량
기업 평판	(상수)	.235	-	10.165	.000	R=.307, R <sup>2</sup> =.094, 수정된 R <sup>2</sup> =.091, F=30.148, p=0.000
	고객인식	.070	.307	5.491	.000**	

## V. 결론 및 제언

지속적인 경기침체로 인해 소비자들의 외식선택에 있어서, 외식업체에 대한 고객의 인식 및 사회적 평판은 매우 중요한 잣대가 되고 있다. 특히 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 관심이 증가하는 현 시점에서, 치킨레스토랑의 사회적 책임활동 수행에 대한 소비자들의 인식과 해당 브랜드에 대한 평판의 영향관계를 분석하는 것은 상당한 의미가 있다고 할 수 있을 것이다. 본 연구는 이러한 관점에서 치킨레스토랑의 사회적 책임활동과 고객인식, 그리고 기업평판과의 관계를 분석하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 치킨레스토랑의 사회적 책임활동 요인은 경제적, 자선적, 법률적, 그리고 윤리적 책임활동의 4개 요인으로 분석되었으며, 고객인식과의 영향 관계(가설1)를 검증한 결과 윤리적 책임활동이 고객인식에 가장 큰 정(+)의 영향을 미쳤으며, 그 다음으로 법률적 책임활동이 고객인식과 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 많은 선행연구[6][19][24][26]들에서처럼 기업의 사회적 책임활동은 소비자들의 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 경제적 책임활동과 같이 기업 내부적으로 진행되는 활동들에 대해 고객들이 알 수 있는 범위는 한정되어 있기에 영향관계를 보이지는 않았다. 또한 자선적 책임활동 역시 고객의 입장에서 자발적이지 못한 즉 마케팅적 요소가 강하기에 고객의 인식에는 영향을 미치지 못한 것으로 파악할 수 있었다.

둘째, 치킨레스토랑의 사회적 책임활동과 기업평판과의 영향관계를 검증한 결과 법률적, 경제적, 자선적 책임활동의 순으로 기업평판에 정(+)의 영향관계를 보였다. 그러나 윤리적 책임활동은 유의한 영향관계를 보이지 않았는데, 공기업의 사회적 책임활동 연구[37]에서 소비자들은 CSR 활동의 적합성이 높고, 진정성이 있다고 인식할 경우 가장 호의적으로 기업을 평가한다는 주장의 지지를 받는다고 판단된다. 즉, 진실된 윤리강령 준수와 광고활동이 요구되는 대목이다.

셋째, 치킨레스토랑의 사회적 책임활동에 대한 고객 인식이 기업평판에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 관계를 보였다. 이는 사회적 책임활동을 홍보마케팅 수단으로 활용하여 기업이미지와 신뢰도를 향상하고 긍정적

구전 등의 기업평판으로 이어지도록 하는 등 전략적 마케팅으로 접근하여야 한다는 연구[13][38][39]의 결과와 같은 맥락으로 지지를 받는다.

본 연구의 학문적 시사점으로는, 전 세계 맥도널드 매장보다도 많다는 총 4만 3700여개의 치킨전문점이 영업 중에 있는 상황에서 치킨레스토랑을 하나의 연구 분야로 인식하고 사회적 책임활동의 성과를 실증적으로 확인하였다는 점에서 가치가 있다. 아울러 실무적 접근으로, 사회적 책임활동 4개요인 중 법률적 책임활동이 고객인식과 이를 바탕으로 하는 고객의 기업평판에 가장 많은 영향력을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 국내 소비자들이 처한 상황을 잘 대변해주는 요인이라고 할 수 있는데, 현재 많은 국민들이 치킨레스토랑을 생업으로 삼아 생활을 하고 있으며 그렇지 않은 소비자들 역시 향후 관련 업종에 종사할 수 있는 가능성이 농후하기에, 치킨업계의 윤리강령 준수와 허위 과장광고 등 소비자를 기만하는 행위 금지와 같은 책임활동은 매우 중요한 요소가 될 수밖에 없다고 판단된다. 따라서 치킨레스토랑 업계는 윤리적 책임활동을 성실히 수행한다는 인식제고에 힘을 쏟아야 할 것이다. 또한 관련된 홍보활동을 지속적으로 수행할 필요성이 제기된다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계를 가지고 있다. 즉, 생계형 위주로 운영되는 치킨레스토랑의 특성 상 고객들이 해당 치킨레스토랑의 기업 활동에 대하여 단순히 마케팅적 측면에서 인식할 수 있다는 것이다. 그렇기 때문에 가설3(H3)에 대한 회귀분석 결과 설명력( $R^2=.094$ )이 낮게 나타났다고 여겨진다. 또한 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO값이 0.661로 낮은 점 역시 아쉬운 부분이다.

## 참고 문헌

- [1] 매일경제, 첫 창업 아이템 1순위 커피일까, 치킨일까, 2015. 2. 25.
- [2] 김익현, *치킨 배달 프랜차이즈의 성공 마케팅 전략 분석: B치킨, K치킨, P치킨의 사례를 중심으로*

- 로, 서강대학교, 석사학위논문, 2007.
- [3] 권남욱, 오석태, “치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 대전지역 대학생, 대학원생을 중심으로,” 한국조리학회지, 제17권, 제4호, pp.169-184, 2011.
- [4] 머니워크, 치킨메니아-세이브더칠드런 ‘국내 아동 지원 사업’ 후원 협약 체결, 2016. 2. 12.
- [5] www.bbq.co.kr, www.bhc.co.kr, www.kyochoon.com
- [6] 김광용, 조선배, “기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인식과 행동의도에 미치는 영향: 선도 특급 관광호텔을 중심으로,” 관광연구저널, 제28권, 제2호, pp.65-73, 2014.
- [7] 조선배, “CSR이 소비자신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로,” 관광연구저널, 제27권, 제4호, pp.255-267, 2013.
- [8] 허경석, 최세린, “국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임(CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로,” 외식경영연구, 제17권, 제6호, pp.7-28, 2014.
- [9] H. R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, NY: Harper & Row, 1953.
- [10] I. Maignan and O. C. Ferrell, “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.1, pp.3-19, 2004.
- [11] S. Sen and C. B. Bhattacharya, “Does Doing Good always lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol.382, No.2, pp.225-243, 2001.
- [12] 이한준, 박종철, “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” 마케팅연구, 제24권, 제1호, pp.231-250, 2009.
- [13] 전창석, 유영진, “외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전에 미치는 영향” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제7호, pp.555-566, 2015.
- [14] A. B. Carroll, “A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate social Performance,” *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [15] 김홍일, 이상희, “외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 소비자신뢰 및 행동의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제25권, 제1호, pp.111-124, 2016.
- [16] 차종석, “기업의 사회적 책임(CSR)이 친 사회적 행동(prosocial behavioral)에 미치는 영향: 의사 및 간호사 직종을 대상으로,” 대한경영학회지, 제26권, 제3호, pp.529-548, 2013.
- [17] 성현선, 서대교, “기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지 및 성과에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 제11권, 제2호, pp.25-47, 2010.
- [18] 박영기, 박재성, “커피전문점에 대한 서비스인식이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제27권, 제6호, pp.201-218, 2013.
- [19] 안주아, 황경아, 윤석년, “기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 인식 분석,” 한국언론정보학보, 제56호, pp.237-255, 2011.
- [20] D. R. Lichtenstein, M. E. Drumwright, and B. M. Braig, “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-supported Non-profits,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4, pp.16-32, 2004.
- [21] 장지경, “기업의 사회적 책임 활동과 기업가치의 관련성에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제6호, pp.455-462, 2015.
- [22] C. J. Fombrun, “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitor’s Ratings,” *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No.4, pp.327-342, 1998.
- [23] 차희원, “기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향,” 광고연구, 제68권, pp.171-199, 2005.
- [24] 조선배, “기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인식과 소비자신뢰 및 구매의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제16권, 제5호, pp.283-298, 2013.



[25] 김석영, 김은숙, 조선배, “패밀리레스토랑의 윤리 경영이 조직신뢰와 조직몰입 및 고객지향에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제15권, 제2호, pp.59-75, 2012.

[26] 박종철, 김경진, 이한준, “한국형 CSR 활동 측정 을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로,” *한국마케팅저널*, 제12권, 제2호, pp.27-52, 2010.

[27] J. B. Barney, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage,” *Journal of Management*, Vol.17, pp.99-120, 1991.

[28] 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,” *마케팅연구*, 제20권, 제2 호, pp.67-87, 2005.

[29] J. M. Handelman and S. J. Arnold, “Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment,” *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-48, 1999.

[30] 최숙희, *윈윈전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점*, Issue Paper, 삼성경제연구소, 2004. 5. 28,

[31] 한동우, 하연찬, 문순연, 조선주, “사회공헌활동 이 기업에 미치는 영향분석: 소비자 분석을 중심으로,” *한국비영리연구*, 제2권, 제2호, pp.125-160, 2003.

[32] L. A. Mohr and D. J. Webb, “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.1, pp.121-147, 2005.

[33] 서구원, 권용주, “기업의 사회적 책임(CSR) 유형 이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구,” *광고학연구*, 제19 권, 제4호, pp.149-163, 2008.

[34] D. J. Webb and L. A. Mohr, “A Typology of Consumer Responses to Cause-related Marketing: from Skeptics to Socially Concerned,” *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.17(Fall), pp.226-238, 1998.

[35] 채서일, *사회과학조사방법론*, 서울: 비앤엠북스, 2009.

[36] 송지준, *통계분석방법*, 경기: 21세기사, 2013.

[37] 강영선, 류준열, 서유미, “공기기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향,” *한국*

경영과학회지, 제40권, 제1호, pp.155-170, 2015.

[38] 조경희, 유양호, “호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향 관계,” *한국콘 텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.459-467, 2012.

[39] 임덕순, 한상설, “소비자의 구매의도 및 추천의 향에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제12호, pp.411-423, 2014.

[40] 광동현, 류기상, “외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동, 기업평판, 구매의도와 의 관계: S브랜드 사 례를 중심으로,” *외식경영연구*, 제17권, 제4호, pp.33-52, 2014.

[41] 최성수, 유근준, 권용주, “스타벅스의 CSR 활동 이 기업평판과 사회적 연결감 및 고객구매의도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 제23권, 제2호, pp.97-116, 2011.

#### 저 자 소 개

##### 이 상 희(Sang-Hee Lee)

정회원



- 2001년 2월 : 가천대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2006년 2월 : 가천대학교 관광경영학과(호텔외식 경영학 박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 겸임교수

<관심분야> : 외식경영 및 창업, 프랜차이즈 Beverage, 펜션경영

##### 김 인 복(In-Bok Kim)

정회원



- 2001년 8월 : 경기대학교 관광전문대학원 호텔관리학과(관광학 석사)
- 2006년 2월 : 가천대학교 일반대학원 관광경영학과(박사 수료)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한국조리사관전문학교 호텔식음료학과 전임교수 역임

<관심분야> : 호텔 레스토랑경영 · 외식경영, Wine & Beverage